

работодатель может пригласить на постоянную работу. Нередко потенциальные работодатели являются членами комиссий по защите дипломных работ выпускников.

В заключение хотелось бы отметить, что проблема послевузовского трудоустройства выпускников вузов остается актуальной, более того, она имеет свойство трансформироваться в связи с развитием рынка труда. Именно поэтому требуется постоянно отслеживать динамику его изменений, а также изучать ценностные ориентации молодежи и ее адаптацию к новым условиям рынка труда.

**Е. И. Калимуллина, О. В. Плотникова**

## **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ РЕСТОРАНОВ**

**(на примере ресторана «Конь&яК»)**

В последние годы сфера услуг развивается быстрыми темпами. Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей сферы услуг является индустрия отдыха и развлечений. Данный рынок представлен широким ассортиментом услуг – это кинотеатры, ночные клубы, казино, рестораны и многое другое.

Ресторанный бизнес – одна из наиболее сложных сфер деятельности. Мало просто открыть ресторан, очень важно понять, как привлечь клиентов. Рынок ресторанов высокого уровня уже насыщен, и активного роста здесь не предвидится. Элитные рестораны не остались без клиентов, но конкуренция серьезно ужесточилась. Среди ресторанов класса люкс, по-прежнему лидирует французская кухня для гурманов, затем идет европейская и итальянская кухни. Ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического благополучия и огромными возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана. Вместе с тем, ресторанный бизнес в России считается одним из

самых рискованных, поскольку он связан с большими затратами, конкуренцией и криминалом. По оценкам экспертов, в ближайшее время ресторанный бизнес ждут не самые легкие времена. Чтобы он стал силой, необходимо сетевое развитие. Для того чтобы ресторан окупился, нужно от шести месяцев до трех лет, и лишь потом идет чистая прибыль.

Основная функция маркетинговых исследований в данной сфере – способствовать оценке ситуации, выработке оптимальной стратегии, снижению риска принятия неправильных решений. Необходимость проведения маркетинговых исследований обычно возникает при открытии нового заведения, при неэффективном функционировании действующего ресторана или при тиражировании успешной концепции.

Нами было проведено исследование в недавно открытом ресторане.

Ресторан «Конь&яК», расположенный по адресу ул. Бажова, 193, открыт совсем недавно. Он существует с конца декабря 2006 года. Ресторан предлагает изысканную французскую кухню, представленную авторскими блюдами шеф-повара, бизнес-ланчи, богатую карту вин и самую большую линейку коньяков. Присутствует также спектр развлекательных мероприятий.

Проведенное нами исследование является пилотажным, результаты основаны на опросе 48 посетителей ресторана «Конь&яК».

Цель исследования: выявить факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов по различным показателям.

Маркетинговые цели фирмы:

- 1) Выявление наиболее эффективные источники рекламы.
- 2) Привлечение посетителей по вечерам.

Цели организации:

- 1) Получение прибыли.
- 2) Предоставление услуг общественного питания.

Ресторан открылся совсем недавно, поэтому четкая маркетинговая стратегия еще не сформирована.

Социально-демографический портрет клиентов выглядит следующим образом: большинство клиентов составляют мужчины (66,7%), в основном они относят себя к предпринимателям (43,8%). Чаще всего респонденты заказывают горячие и холодные блюда, а также алкогольные напитки (53,1%). Свое материальное положение посетители оценивают достаточно высоко.

Чаще всего респонденты посещают различные рестораны во время ужина (79,6% от числа ответивших), причем 10,4% из них посещают рестораны почти каждый день. Интересен тот факт, что при выборе ресторана респонденты чаще всего ориентируются на советы друзей (67,7%).

Оценивая отношения посетителей к ресторану, можно отметить следующее: несмотря на «юный возраст» заведения, респондентов полностью устраивает качество обслуживания (60,4%), интерьер (54,2%) и винная карта (33,3%). Меню, кухня, а также музыка в зале также в целом устраивают (56,3%, 33,3% и 37,5% соответственно). Из предложенных источников информации о данном ресторане, большинство респондентов указали информационные растяжки 57,4%, а также информацию от друзей, знакомых, коллег по работе (33,3%).

Затруднение с ответом у большей части ответивших, вызвал показатель, характеризующий репутацию ресторана (45,8%), а также оценку развлекательных программ (75,0%). Это можно объяснить тем, что репутация данного ресторана еще не сформировалась, (ресторан работает менее полугода), а также тем, что большая часть посетителей ресторана (68,8%) пришли в ресторан впервые и не могли видеть развлекательных программ.

Единственным фактором, отражающим недовольство посетителей, является парковка у ресторана. Она не устраивает практически половину посетителей (47,9%).

Также нами были проанализированы причины, влияющие на отсутствие клиентов в данном заведении по вечерам. Наиболее часто встречающейся причиной, которая мешает посещать ресторан чаще, является удаленность ресторана от места жительства (47,1%). На вопрос о том, что стимулировало бы

респондентов посетить ресторан вечером в будни, большая часть указали систему скидок (21,1%), разнообразные бонусы (21,1%), а также наличие развлекательных программ (21,1%). Необходимость клиентов в дополнительных услугах и мероприятиях отражается в следующем: 36,1% от числа ответивших составили респонденты, желающие видеть в ресторане живую музыку, а танцевальные номера и дегустационные мероприятия представляют интерес для 15,7% респондентов.

В результате проведенного исследования, можно предложить следующие рекомендации:

1. Необходимо более явно обозначить территорию парковки, поставить таблички, предупреждающие о том, что это парковка ресторана. Возможно, необходимо также расширить ее.

2. Так как информационные растяжки являются на данный момент наиболее действенным средством рекламы, необходимо продолжать их использовать. Необходимо увеличить их число и разместить на центральных улицах города.

3. Обо всех развлекательных мероприятиях, намечающихся в ресторане, необходимо информировать посетителей в самом ресторане, посредством информационных листовок. Вне ресторана это должны быть яркие растяжки и, возможно, TV-реклама. В качестве развлекательных мероприятий могут быть предложены танцевальные номера и дегустационные мероприятия.

4. Для привлечения посетителей в будни по вечерам, необходимо введение разнообразных бонусов, дополнительных скидок, а также наличие развлекательных программ, например живой музыки.

**С.А. Ловыгин**

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА СРЕДНЕГО КЛАССА**

В современном обществе взгляды, оценки и установки людей во многом формируются средствами массовой информации. Французский исследователь